

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PUBLIQUES

CURS: 1997-1998

ASSIGNATURA: ESTRATEGIA, CONCEPTUALITZACIO I REDACCIO DEL
MISATGE PUBLICITARI

3r Curs. 2n Semestre

CODI: 20672 (T) 10 crèdits: (6T+4P)

Professor: Mariano R. Castellblanque, A. Barrabino,
R. Wakefield

PROGRAMA

=====

* EL ROL DEL REDACTOR CREATIVO EN LA COMUNICACION PUBLICITARIA

1. LA FIGURA DEL REDACTOR CREATIVO (copywriter)

- 1.1.- La noción de anuncio
- 1.2.- La noción de redactor creativo (copywriter)
- 1.3.- Funciones del copywriter.
- 1.4.- Fuentes de información de copywriter
- 1.5.- La pirámide del copywriter.
- 1.6.- El equipo creativo: copywriter & art director
- 1.7.- Cualidades de copywriter
- 1.8.- La "Presentación" al Cliente

2.- ESTRATEGIA, IDEA, PALABRA Y LENGUAJE CREATIVO

- 2.1.- El poder de la Estrategia
- 2.2.- El poder de la Idea. El Concepto. El Eje.
- 2.3.- El poder de la Palabra.
- 2.4.- De la creación a la redacción
- 2.5.- El lenguaje creativo en la comunicación.

3.- ELEMENTOS DEL COPYWRITING

- 3.1.- Partes de un anuncio (copy)
- 3.2.- La importancia del titular (headline)
- 3.3.- Tipos de titulares
- 3.4.- Títulos y subtítulos.
- 3.5.- Marca. Eslogan.
- 3.6.- Terminología publicitaria.

4.- EL TEXTO (body copy)

- 4.1.- La importancia del cuerpo de texto (body copy)
- 4.2.- Tipos de body copy
- 4.3.- Los típicos tópicos del copywriting
- 4.4.- El texto vendedor.
- 4.5.- Las frases obligadas.
- 4.6.- El texto y el medio.

* COMUNICACION ABOVE-THE-LINE (PRENSA, RADIO, TV, EXTERIOR, CINE)

5.- LA REDACCION PUBLICITARIA IN PRENSA

- 5.1.- El lenguaje de la prensa diaria.
- 5.2.- Los tipos de anuncio de prensa.
 - Anuncios de gran formato.
 - Reclamos, tiras y columnas.
 - Anuncios por palabras.
- 5.3.- Los valores tipográficos.

6.- LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LAS REVISTAS

- 6.1.- El lenguaje de las revistas.
- 6.2.- Redacción según el tipo de revista.
(información general, femeninas, técnicas...)
- 6.3.- Redacción para anuncios en secciones especiales.

7.- LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LA RADIO

- 7.1.- El lenguaje de la radio.
- 7.2.- Cuñas de radio.
- 7.3.- El jingle.
- 7.4.- Sonorizaciones (voz, música, efectos...)

8.- LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

- 8.1.- El lenguaje de la televisión.
- 8.2.- La terminología profesional.
- 8.3.- El story-board. Vídeo y Audio.
- 8.4.- Spots. Tipos.
- 8.5.- Entradas de programas y esponsorización en TV.

9.- CINE, PUBLIREPORTAJES Y AUDIOVISUALES

- 9.1.- Los lenguajes de estos formatos publicitarios.
- 9.2.- Guiones, técnicas y pautas.

10.- PUBLICIDAD EXTERIOR

- 10.1.- Los tipos de publicidad exterior.
- 10.2.- Tipografía y colocación.
- 10.3.- El pack y el texto del pack.

* COMUNICACION BELOW-THE-LINE (MARKETING DIRECTO, PROMOCION, SPONSORING, BARTERING, LITERATURA DE VENTAS, PLV...)

11.- COMUNICACION BELOW THE LINE

- 11.1.- Marketing directo.
- 11.2.- Mailings, cartas, folletos, catálogos...
- 11.3.- Sponsoring, Bartering.

12.- LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LAS PROMOCIONES

- 12.1.- El lenguaje de las promociones.
- 12.2.- La promoción en función de los diferentes medios.

13.- LOS GRANDES MAESTROS DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

- 13.1.- Ogilvy, Bernbach, Reeves, Burnet, Hopkins
Séquela, Young.

BIBLIOGRAFIA

- * Norins, Hanley. "The Compleat Copywriter", Mc. Graw-Hill, New Jersey, 1996.
 - * Crompton Alistair. "The craft of Copywriting", Business Books, London, 1991.
 - * Ward Burton, Philip. "Advertising Copywriting", NTC Business Books, Illinois, 1991.
 - * D&A. "The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)", The Desingers & Art Director Association, London, 1996.
 - * Bly, Robert. "The Copywriter's Handbook. A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells", Henry Holtm, New York, 1985.
 - * Hahn, Fred. "Do-It-Yourself Advertising", Wiley, New York, 1993.
 - * Quinn, Patrick. "Secrets pour rédiger sa publicité", Top Editions, Paris, 1991.
-
- . Castellblanque, Mariano R. "Manual del Redactor Publicitario", CIMS, Barcelona, 1997.
 - . Young Webb, James. "Una técnica para producir ideas", Eresma.
 - . Higgins, Denis. "El arte de escribir publicidad", Mc. Graw-Hill 1991.
 - . Timbal, Duclaux. "Escritura Creativa", Edaf, 1993.
 - . Moliné, Marçal. "Comunicación activa. Publicidad sólida", Deusto, 1988.
 - . Wheeler, E. "Frases que han hecho vender", Miracle, 1968.
 - . Salvi, M. "El arte de redactar", Lidium, 1982.
 - . Hauser, R. "Cómo concebir y Redactar una Publicidad Directa Eficaz", Deusto, 1989.
 - . Martín G.W. "Cómo comunicar mejor por escrito", Deusto.
 - . Harrison, T. "Manual de técnicas de publicidad" (cap. 19-25) Deusto.
-
- Joannis, H. "El proceso de creación publicitaria", Deusto, 1986.
 - De Bono, E. "La práctica de pensar", Karios, 1973.
 - Majocchi, Attanasio. "Cómo hacer Publicidad", Deusto, 1984.
 - Villar Torres. "Teoría y Aplicaciones del Marketing", Deusto, 1981.

Objetivos

- Estudiar en profundidad el trabajo del redactor creativo publicitario.
- Conocer y practicar las distintas técnicas de redacción creativa en general, y de cada medio en particular.
- Formar redactores creativos publicitarios.

Metodología y Prácticas

Clases teórico-prácticas. Clases teóricas de asistencia obligada impartidas por el profesor. Creación de "agencias" (logotipo, filosofía, objetivos, etc) Prácticas "individuales" y por "agencias" realizadas en clase y fuera de clase. Por agencias "desarrollar-investigar" un tema y presentarlo oralmente y por escrito. Es muy importante la profesionalidad de la "Presentación" por parte del alumno.
Lectura de bibliografía y revistas profesionales.

Evaluación

Trabajos "individuales" y por "agencias".
Desarrollar un tema (presentación oral y por escrito en clase)
Examen final que consta de: teoría, test, caso práctico.

Departament